



CRISIS Y CAMBIO: PROPUESTAS DESDE LA SOCIOLOGÍA **Volumen III**

XI CONGRESO **ESPAÑOL** DE SOCIOLOGÍA

40 años de Sociología en la Complutense



FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE SOCIOLOGÍA



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Crisis y cambio: propuestas desde la Sociología

Actas del XI Congreso Español de Sociología

(Volumen III)

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Universidad Complutense de Madrid
10-12 de julio de 2013

Actas del XI Congreso Español de Sociología “Crisis y cambio: propuestas desde la Sociología”, organizado por la Federación Española de Sociología (FES) y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), celebrado en Madrid del 10 al 12 de julio de 2013.

Coordinadores:
Heriberto Cairo y Lucila Finkel.

© Los autores, julio 2014.
Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Campus de Somosaguas
28223 Pozuelo de Alarcón
Madrid

ISBN: 978-84-697-0169-0

Diseño de portada: Santi Liébana (ADD Communication/ Design)
Maquetación: Darío Barboza (Tehura) dariobarboza@tehura.es
Revisión: Paula Guerra: paulaguerra76@gmail.com

LAS MARCAS Y SUS ESTRATEGIAS DE INCLUSIÓN DE GÉNERO EN LAS REDES SOCIALES

Ángel Gordo López, Lucila Finkel, Olivia Isidoro y Gabriel Fraca¹

Resumen

En los países industriales el 80% del consumo total es realizado por mujeres, si bien esta cifra contrasta con la escasa identificación que éstas tienen con las marcas. Este fenómeno no es ajeno a las redes sociales. El presente trabajo se basa en una investigación sobre el nivel de inclusión de género de grandes marcas comerciales en las principales redes sociales en el contexto español. Partimos de la constatación de que las mujeres en su mayoría siguen las marcas en lugar de identificarse y participar activamente en las mismas. En un primer momento identificamos las estrategias de marketing definitorias de cada una de las marcas analizadas en función de su sector comercial, así como sus distintas estrategias de comunicación y marketing en medios sociales. Seguidamente analizamos en qué medida estas marcas, a partir de las dimensiones analizadas, promueven la inclusión de las mujeres y el tipo de inclusión que fomentan. Por último, a partir de los análisis realizados, identificamos algunas claves operativas que permitan distinguir, evaluar y diseñar estrategias más sensibles a la diferencias de género en las campañas de comunicación y marketing en medios sociales.

Palabras clave: *consumo, desigualdades de género, medios sociales, marketing social, mujeres.*

Introducción

La mayor igualdad entre hombres y mujeres ha sido uno de los máximos logros de las sociedades modernas, no por ello exentas aún de fuertes asimetrías y valoraciones culturalmente estereotipadas. En un texto de gran relevancia para la comprensión de las formas de pensar y estilos de vida contemporáneos, la antropóloga cultural Mary Douglas (1998) señalaba que el acto de ir de compras, asociado habitualmente a las mujeres, es algo más que un mero dispendio o comportamiento individual. Desde sus primeros trabajos Douglas extrapoló sus estudios de antropología económica de otras culturas y civilizaciones al estudio de la vida cotidiana en occidente (Douglas e Isherwood, 1990). Como señala Julia Varela (1999: 122-123) “[l]a elección básica que realiza un individuo es del tipo de sociedad en la que quiere vivir, y el resto de sus elecciones (vestimenta, cine, lecturas, educación, alimentación, medicina, vacaciones...) de alguna modo se refieren y ajustan a esta elección fundamental”. Esta línea de investigación sería retomada por Daniel Miller (1990), uno de sus colegas del Departamento de Antropología de la Universidad de Londres. Al igual que Douglas, Miller (1999) indica que “[c]asi todo lo que consideramos importante respecto de las personas que amamos, de la manera en que hacemos nuestro trabajo y de nuestra relación con la gente se desarrolla a través de las cosas”. El acto de “ir de compras” necesita ser explicado, más aún si, como hemos señalado, el consumo es todo menos un acto superficial.

En los países industriales el 80% del consumo total es realizado por mujeres, si bien esta cifra contrasta con su escasa identificación con las marcas. Este fenómeno no es ajeno a las redes sociales. Las marcas en su mayoría siguen sin conectar con las mujeres (Stokes, 2011, julio). Según el informe Women on the Web de Comscore (2010, junio) “[e]l 71% de las mujeres en el Reino Unido cree que las empresas no saben cómo dirigirse a ellas a menos que sea sobre productos de belleza o del hogar”. La investigación en la que basamos el presente trabajo parte de la constatación de que las mujeres en su mayoría siguen las marcas en lugar de identificarse y participar activamente en las mismas (Gordo, Finkel y Garcés, 2012). Nuestro propósito era contribuir a comprender y paliar en lo posible el modo que estas desigualdades de género se perpetúan a través del consumo de las marcas en las redes sociales. Este objetivo de investigación toma un cariz de máximo interés en el contexto español si atendemos a la gran receptividad que los internautas españoles han mostrado hacia las redes sociales y a la presencia de las marcas en las mismas.

Tendencias en el consumo de medios sociales en Europa y España: las mujeres y las marcas

la reticencia de los internautas españoles a lo largo de la década pasada hacia los usos formales de la red (banca, administración y comercio electrónicos) se ha transformado drásticamente durante los últimos años. Al igual que sucediera con las primeras tecnologías sociales (mensajería instantánea, P2P, telefonía IP, etc.) España presenta las mayores tasas de tiempo dedicado a las actividades ligadas a la red y, en particular, a las redes sociales, con una media de 49 minutos por

¹ Datos de autor de contacto: Ángel Gordo López, Departamento de Sociología IV, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Campus de Somosaguas s/n, Universidad Complutense de Madrid, Pozuelo de Alarcón, Madrid 28223; E-mail: ajgordol@cps.ucm.es

día (Porter Novelli, 2012, mayo). Ahora somos los más proclives en el entorno europeo a comprar productos en las webs de las compañías con presencia en los medios sociales y también los más dados a compartir información sobre las marcas con los amigos en medios sociales. Los internautas españoles también son los más comprometidos con las marcas y los más dispuestos a seguirlas en medios sociales, con un 83%, seguidos por Reino Unido y Alemania (68% ambos), Francia (64%), Bélgica (61%) y Holanda (41%). El informe de Porter Novelli (2012, mayo) es especialmente ilustrativo en lo relativo al uso de los medios sociales por parte de los hombres y las mujeres, y los motivos que subyace a sus distintas relaciones con las marcas. Una primera conclusión del estudio es que al igual que en el entorno Europeo medio donde los porcentajes de mujeres y hombres alcanzan un 65% y 55% respectivamente, en España las mujeres (78%) son más activas en medios sociales que los hombres (70%). Las mujeres (diariamente 57%) acceden con mayor frecuencia a los medios sociales que los hombres (diariamente, 38%) en España y Europa (48% y 38% respectivamente). Las mujeres son más propensas a hacer amigos y a seguir marcas para comprar, recibir ofertas, etc. En cuanto a las principales razones a la hora de seguir marcas también se aprecian diferencias notables en función del género. Las mujeres siguen las marcas principalmente por los <<descuentos o “vouchers”>> (57%), para <<participar en los sorteos>> (50%) <<estar al día en las últimas novedades del producto>> (44% ellas) y <<porque me gusta>> (43% ellas). Por su parte los hombres dan más importancia al <<porque me gusta>> (50% para ellos) seguido por los <<descuentos o “vouchers”>> (48%), <<participar en los sorteos>> (43%) y el último lugar y <<estar al día en las últimas novedades del producto>> (35% ellos).

En términos generales el estudio sugiere que las mujeres tienden a participar en comunidades, en conversaciones y compartir información, mientras que la comunicación online de los hombres es más lineal, dialéctica o competitiva, y son más propensos a generar contenidos y criticar los existentes en foros online. En lo referente a las estadísticas globales de “check-in” el 60% es realizado por hombres y el 38% por mujeres. Las mujeres fueron más dadas a utilizar esta opción en tiendas de cosméticos, consultas médicas, espacios educativos y tiendas. Por su parte, los hombres obtuvieron mayores porcentajes en empresas tecnológicas, en viajes y aeropuertos (Sun, Valentino-DeVries y Seward, 2011).

Las diferencias de género identificadas en los estudios sectoriales europeos y norteamericanos contrastan con la escasa atención prestada a las mismas por los líderes del sector en nuestro país. En el último informe del Observatorio de Redes Sociales a cargo de la empresa The Cocktail Analysis (2013), entre cuyos objetivos principales incluyen la identificación de las principales novedades y fenómenos emergentes además de conocer la aceptación de las marcas, la única mención a las diferencias de género se halla en las principales actitudes detectadas hacia las marcas. El informe identifica tres grandes actitudes a las que denomina con las siguientes etiquetas y porcentajes: “valedor” (21%), “expectante” (49%) y “rechazador” (30%) (Tabla 1).

Tabla 1: Actitudes de los internautas hacia las marcas en las redes sociales.

	PERFIL	CARACTERÍSTICAS
VALEDOR	Mujeres 36 a 45 años Gran presencia en las redes sociales Compradora online	Interesados en lo que las marcas pueden ofrecer desde contenidos exclusivos hasta ofertas o promociones Perciben la presencia de las marcas como algo que les hace más cercanas Pueden considerar la presencia “divertida”
EXPECTANTE	Hombres Alto uso de redes sociales Seguimiento de marcas extendido Compradores online	No valora negativamente la presencia de las marcas en las redes Les resultan más interesantes cuando muestran primicias o contenidos exclusivos. Les gusta que las marcas conocidas les sorprenda con nuevas iniciativas.
RECHAZADOR	Hombres De todas las edades Menos usuario de redes sociales Bajo seguimiento de las marcas en redes No son compradores online	Consideran la presencia de las marcas una invasión al espacio privado Entienden que las marcas suelen abusar cuando las sigues, y en ningún caso les animaría a comprar.

Fuente: V Oleada del Observatorio de Redes Sociales, abril 2013

Las dos últimas tendencias en actitudes tienen un claro acento masculino, mientras que la primera etiquetada como “valedor” la integran principalmente mujeres, de 36-45 años de edad, con gran presencia en redes sociales y compradoras asiduas online. El informe caracteriza este grupo de internautas como personas interesadas en “lo que las marcas puedan ofrecer en redes sociales, desde contenidos exclusivos hasta ofertas o promociones; perciben que la presencia en redes sociales hace a las marcas más cercanas; incluso pueden considerar divertida la presencia de las marcas en redes sociales” (The Cocktail Analysis, 2013: 41). En un estudio previo (The Cocktail Analysis, 2012, marzo) las diferencias de género apenas reciben mención alguna salvo en el apartado que analiza el tipo de dispositivos móviles para la compra a través de Internet. En esta sección el informe asocia el uso de dispositivos móviles para la compra a través de internet con la categoría de “usuarios más avanzados”. En la presentación realizada de esta categoría de usuarios, en su mayoría hombres

de hasta 35 años, se incluye la siguiente caracterización: “tiene un consumo más intensivo de las categorías de productos más relacionadas con el mundo online: aplicaciones, productos de tecnología, software, incluso contratación de tarifas de telefonía y conexión a internet; compra más frecuente a través de internet, tanto en aquellas categorías más cercanas al canal, como en las más alejadas: alimentación y comida a domicilio” (The Cocktail Analysis, 2012: 32).

Semejante in/diferencia en lo referente al género es más significativa si cabe si atendemos a los tipos ideales de consumidores que propone el estudio en función de las categorías de productos adquiridos a través de Internet (Figura 1).

Figura 1: Categorías de compradores/as online en función de las categorías de producto.



Fuente: Aproximación a la compra online en España 2011, The Cocktail Analysis (2012)

La tipología elaborada incluye la siguiente categorías y caracterizaciones: (i) Las Nativas: su uso y compra casi por definición sólo tienen sentido online (suscripciones a servicios online, cursos online y aplicaciones para móvil y tablet); (ii) Las “ON”: para quienes la compra online es superior a la media de todas las categorías (viajes, ocio, software y videojuegos y alquiler de vehículos); (iii) Las “ROPO” (*Research Online, Purchase Offline*) acrónimo con el que se alude a las personas que declaran haberse informado online antes de realizar la compra o contratación; (iv) Las “IN BETWEEN” agrupa a las personas que compran en igual proporción online y offline (apuestas y juegos de azar, y moda y estética); y (v) Las “OFF” incluye a las personas más alejadas de las compras online aunque en alguna ocasión hayan comprado a través de Internet productos de alimentación o comida a domicilio o para llevar. Si atendemos al tipo de productos adquiridos la variable género pasaría inevitablemente a un primer plano. Por ejemplo, las categorías “nativas” y “on” tendrían una marcada orientación masculina, mientras que el resto de las categorías tendría una orientación femenina.

La revisión de este tipo de estudios resultó de gran ayuda para identificar las tendencias en torno al consumo y seguimiento de marcas en medios sociales, con especial énfasis en las diferencias de género. No obstante, precisábamos recursos y herramientas analíticas adicionales para abordar la demanda de investigación: el análisis de una muestra de grandes marcas y sus estrategias de inclusión de género en las redes sociales en el contexto español. En esta fase preliminar de la investigación la revisión de estudios especializados en comunicación y marketing digital resultó igualmente esclarecedora.

Medios sociales, comunidades de marca y marketing

El poder de las marcas es un hecho consustancial a las sociedades capitalistas de consumo desde sus inicios a mediados del siglo pasado (Klein, 2001). Algunos estudios recientes señalan la preeminencia de las marcas en la creación de comunidades de usuarios, o comunidades de marca, como la dimensión de sociabilidad asociada a las nuevas tendencias de consumo (García Ruiz, 2009). A diferencia de las comunidades o afinidades electivas, vínculos comunitarios, grupos de pertenencia o tejido social, las comunidades de marca se definen como “un conjunto de estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca, no sujeta a vínculos geográficos y especializada en torno a un buen servicio” (Parmiggiani, 2004: 77). Pertenecer a una comunidad de marca puede servir para crear y reforzar nuevas redes sociales además de actuar como una plataforma de reconocimiento o exclusión social. Coincidiendo con el estilo de negocio inaugurado por la web 2.0 y, en particular, la centralidad de los usuarios en la producción y consumo de los contenidos,

los seguidores de la marcas aparecen como uno de los principales objetivos del marketing en las redes sociales. En otras palabras, los usuarios de la web 2.0 empiezan a consolidar una red con contenidos, aplicaciones y formas de interacción (o Social Media) diseñados por ellos/as y para ellos/as.² Como señala Henry Jenkins (2010: 238-9)

La Web 2.0 no es una teoría de la pedagogía sino un modelo de negocio [...] Cuanto más tiempo pasamos interactuando con Facebook, YouTube o LiveJournal, más evidentes son las brechas reales existentes entre los intereses de la administración y los consumidores. [...] A pesar de una retórica de la colaboración y comunidad, a menudo conciben a sus usuarios como individuos autónomos cuya principal relación tiene lugar con la empresa que les proporciona los servicios y no la que se pueda generar entre los propios usuarios” (citado en Lankshear y Knobel, 2012).

Muchas de las estrategias comerciales en los medios sociales intentan promover el amor hacia las marcas manipulando una economía afectiva que, según Jenkins (2008: 30), cuenta con un consumidor “activo, emocionalmente comprometido y socialmente interconectado”. Jenkins también apunta que bajo los auspicios de la lógica profundamente mercantilizada que prevalece en la nueva fase de la web 2.0, la cultura participativa propia de otras esferas y ámbitos sociopolíticos ha sido progresivamente reemplazada por la lógica mercantil de fuertes identificaciones sociales con la marca por parte de los usuarios/consumidores en las redes sociales o *fan communication*.

Los medios sociales, por consiguiente, han cambiado de manera drástica las relaciones de los consumidores con las marcas y las relaciones entre sí. Muchos líderes de marketing se preguntan “¿cuál es su estrategia social?” mientras que, según las tendencias actuales, sería más pertinente preguntar “¿cómo los medios sociales cambian la estrategia de marca?” Una de las máximas actuales en las estrategias de marketing y comunicación es la necesidad de contemplar las redes sociales como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios. Los directivos de comunicación de las empresas son cada vez más conscientes de las posibilidades que los medios sociales ofrecen y se preocupan de indagar en la literatura especializada para comprender algunas de sus claves entre las que se incluyen la relevancia de contenidos, reciprocidad, credibilidad, efecto viral y notoriedad y participación activa de los propios usuarios en la generación de contenidos.

Cada vez son más los trabajos que apuntan la importancia de los contenidos, en particular a su riqueza, actualización e incluso la implicación de los propios usuarios en su producción (Kulhmann, 2012; Van Grove, 2011; Owyang, 2008). Sin embargo, por muy relevantes que sean los contenidos de un medio social, estos deben aparecer en un entorno o contexto “envolvente” bien sea a través de un titular atractivo, una fotografía intrigante o una historia sugerente que permitan magnificar el tamaño de la audiencia. El usuario tiene que decidir si los contenidos merecen la pena ir un *click* más allá o pulsar el “Me gusta” para llamar la atención de futuros lectores (Kuhlmann, 2012). Una de las reglas de oro para el marketing en las redes sociales es la segmentación de contenidos y audiencias y las posibilidades que brinda a las empresas (y la investigación social) a la hora de adaptar los mensajes y nuevas formas de comunicación en función de los usuarios clasificados en grupos o micro-targets. Otra estrategia habitualmente asociada a la segmentación en los medios sociales es la “gamificación” (y en menor medida la geolocalización – por ejemplo, “el check-in” como fenómeno más novedoso), definida como el uso de la lógica del juego para solucionar tareas o problemas al tiempo que permite interesar-enganchar a las audiencias. El término “gamificación”, como señala van Grove (2011) en el contexto de los medios sociales es a menudo considerado como la nueva frontera para la web hasta el punto de vaticinar que la centralidad de los juegos será tanta para el marketing como puede llegar a ser el uso de social media en el momento actual. Según el informe Gartner (2011, abril) los analistas predicen en 2015 más del 50% de las empresas habrán gamificado sus procesos de desarrollo e innovación, más de 70% de empresas globales tendrán al menos una aplicación gamificada y que la gamificación para el marketing de productos y fidelización de los clientes será tan importante como puedan serlo actualmente Facebook, eBay y Amazon.

No obstante, la segmentación y la gamificación no garantizan por sí mismas el éxito o impacto de un medio social. Cada vez son más las experiencias que apunta a que el éxito de una red social, y por tanto, del producto o marca asociada al mismo, radica en su relevancia social. Así lo indica el estudio realizado por Jeremiah Owyang (2008) basado en la evaluación de campañas de marketing en redes sociales, donde evalúa un total de dieciséis ejemplos de social media pertenecientes a distintas áreas de mercado. Este cambio de perspectiva sigue una máxima clara: dilucidar formas de establecer un diálogo relevante y pertinente con las audiencias. Semejante giro sería equiparable al cambio producido en el paso del marketing tradicional de servicios y estrategias, al marketing centrado en los medios sociales o marketing “compromiso social” (Armano, 2008). David Armano distingue tres modalidades de marketing: una primera modalidad, la del marketing tradicional y los mass media clásicos, una segunda modalidad, el marketing tradigital en banners, microsites e email marketing, y la tercera dimensión, la del marketing de compromiso social representada por las redes sociales, las comunidades online y el universo de blogs y microblogs, en definitiva, un marketing que tiene como principal estrategia la participación y niveles de asociación entre los usuarios.

El marketing de compromiso social al hacer de la participación y las redes sociales su principal preocupación (o comunidad de marca) se desmarca de nociones de marketing tradicional además de aquellos usos de medios sociales que hacen del cliente individual su centro de atención. Los estudios del grupo Forrester a cargo de Tracy Stokes también apuntan en direcciones parecidas. Stokes (2012) plantea tres modalidades distintas a través de las cuales los medios sociales pueden ayudar maximizar a los esfuerzos de marketing en lo referente a la consolidación de marca. Las modalidades propuestas

² Green y Jenkins (2009) han criticado esta dimensión de la web 2.0, la moral económica que fomenta, a la que aluden como el “trabajo libre”.

incluyen (i) establecer relaciones de mayor confianza con los usuarios; (ii) enfatizar la conexión emocional con la marca para esta sea más prominente e inconfundible y (iii) fomentar la lealtad de los fans o seguidores para que esta tenga un mayor protagonismo.

Estas perspectivas demandan a su vez un mayor protagonismo de los usuarios³ además de traer a colación la importancia del género en las distintas arquitecturas y dinámicas de las redes sociales. Como hemos señalado, las mujeres, atendiendo a sus comportamientos y relaciones con las marcas, podrían jugar un papel decisivo en esta nueva era del marketing social que prevalece como el principal estilo de negocio y cada vez más, sociabilidad, en la actual web 2.0, y por ende, contribuir de manera decisiva en las cambiantes relaciones de poder entre hombres y mujeres. Esta fue la principal motivación a la hora de abordar el estudio piloto que exponemos a continuación.

Metodología y lógica de análisis

El objetivo principal del proyecto de investigación <<Female Lab: estrategias de inclusión de las mujeres en las redes sociales>> consistía en analizar las diferentes estrategias de inclusión de género de una muestra de marcas con presencia en las redes sociales (variable dependiente) en función de su sector comercial, diversidad de contenidos, gamificación, geolocalización y otras estrategias de marketing y comunicación (variables independientes) (Gordo, Finkel y Garcés, 2012). Social Noise S.L., empresa española líder en comunicación y social media, en calidad de demanda, propuso 24 marcas, clientes suyos, a las cuales agregamos otras 6 marcas (abajo en naranja), por su destacada presencia en las redes sociales, hasta completar un total de 30 marcas estudiadas y un total de 66 marcas-red (la presencia de las marcas en las distintas redes sociales).

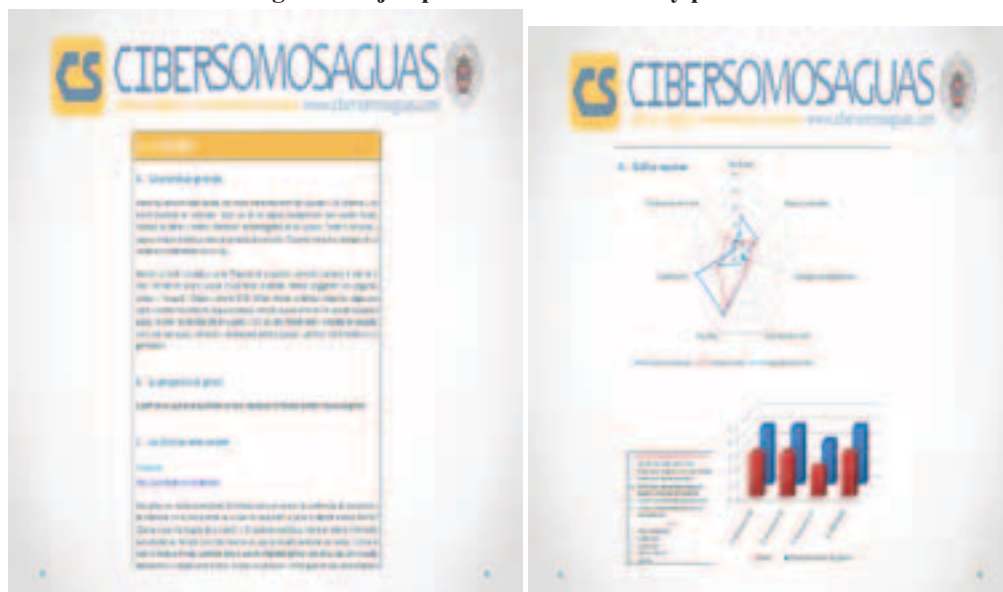
Figura 2: listado de marcas analizadas



Tras un análisis exploratorio de cada marca se inició el proceso de construcción de un protocolo de observación para recabar información cualitativa y cuantitativa. A partir de la información recogida en el trabajo de campo de etnografía virtual elaboramos una ficha-resumen para cada una de las marcas consideradas (Figura 3). La primera sección de la ficha presentaba los rasgos generales de la marca en relación a las características sociodemográficas de los usuarios, tipo de contenidos, modalidades de segmentación y estilos de Community Manager. La segunda sección resaltaba aquellas cuestiones relevantes desde la perspectiva de género, que ayudan a posicionar la marca en un mayor o menor nivel de inclusión de la mujer. En la última sección se realizaba un análisis más pormenorizado de las distintas redes sociales en las que la marca tiene presencia, incluyendo la URL, un comentario y en algunos casos, transcripciones literales (*verbatim*) de los comentarios de los participantes. En la ficha también se incluyó a modo de resumen un gráfico de red de las distintas puntuaciones obtenidas de la marca en las principales variables independientes consideradas y un diagrama de barras con las puntuaciones obtenidas por cada marca y red social en dos variables claves para nuestro análisis: posicionamiento de género y edad de los usuarios.

³ Como indican la tendencia actual hacia *content syndication*, *content update services* y *commenting systems*, además de User-Generated Content –UGC– y actualización continua de los contenidos por parte de los usuarios, así como las posibilidades, como hemos mencionado, que brinda la gamificación a las que habría que añadir la posibilidad de obtener continuos *updating* de los perfiles -- *progressive profiling*

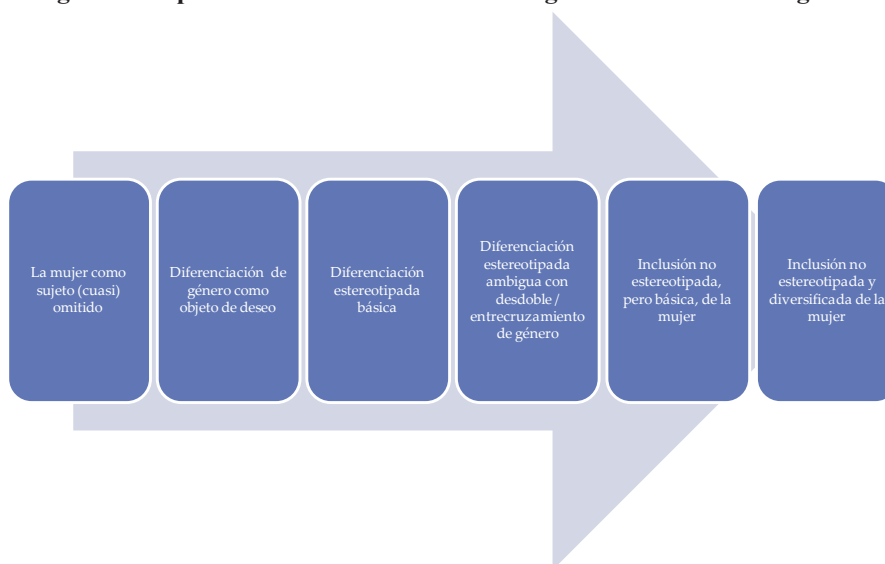
Figura 3: Ejemplo de ficha de marca y perfiles



Seguidamente procedimos a una análisis cualitativo conjunto de todas las fichas de las marcas (análisis temático) con el propósito de empezar a identificar patrones y tendencias generales de inclusión de género que permitieran una interpretación más profunda y comprensiva de las posteriores pruebas cuantitativas posteriores. Una vez realizado este análisis conjunto de las marcas, procedimos al análisis bivariado de cada una de las variables independientes con el nivel de inclusión de género el cual fue operacionalizado a partir de dos índices interrelacionados. Al primero le denominamos **índice de inclusión de género en los contenidos** de la red social. Este índice expresaba el grado de presencia de ambos géneros detectado en los distintos contenidos de la red social (comentarios, fotos, vídeos, juegos, concursos, eventos, etc.) y su nivel de inclusión de género (más o menos estereotipado). El **índice de posicionamiento de género** identificaba las principales representaciones de género, en particular aquellas relacionadas con la mujer, en cada marca y red social. Las puntuaciones de este segundo índice, representado como un continuum que iba desde la omisión de la mujer hasta su inclusión no estereotipada (Figura 4), fueron asignadas por valoración cualitativa directa y basada a su vez en la observación etnográfica virtual y el análisis cualitativo de la información registrada para cada marca o ficha temática.

801

Figura 4: Representación del continuum categorías de inclusión de género



Este momento del análisis permitió cruzar cada uno de los índices considerados (variables independientes) con el índice de inclusión de género (variable dependiente) y apreciar de este modo, a través de gráficos de dispersión bivariables, las marcas más discriminantes en cada uno de los índices. Por último llevamos a cabo un análisis factorial de componentes principales con el fin de identificar la estructura latente a los índices considerados y detectar posibles agrupaciones. Identificamos tres factores a los que denominamos segmentación/transmedia (Factor 1), estrategias de fidelización (Factor 2) y dinamismo e interactividad (Factor 3), y que agrupan los índices que en la tabla siguiente aparecen con el mismo color (entre paréntesis los pesos factoriales de cada índice) (Tabla 2).

Tabla 2: índices considerados y su agrupación en tres factores

	Factor 1: Segmentación Transmedia	Factor 2: Estrategias de fidelización	Factor 3: Dinamismo e interactividad
Índice multipágina / multiperfil	,882		
Índice de sinergias multiplataforma	,742		
Índice de branding		,794	
Índice de riqueza de contenidos		,719	
Índice de gamificación		,598	
Índice de dinamización de la red			-,781
Índice de actividad de la red			,493

Análisis factorial de componentes principales, con rotación varimax, que explica un 65% de la varianza total (medida de adecuación muestral KMO=0,61)

Las distintas fases analíticas del estudio cobraron mayor significado y rigor analítico a partir de la identificación de los tres grandes factores. La Tabla 3 presenta una caracterización más gráfica de las estrategias en función de niveles de presencia y distribución de los factores (excluyendo variantes y posiciones en tránsito o híbridas) y del peso específico de cada uno de estos factores (incluyendo estrategias intermedias).

Tabla 3: Puntuaciones factoriales de las tres estrategias identificadas

	FACTOR 1: SEGMENTACIÓN TRANSMEDIA			FACTOR 2: ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN			FACTOR 3: DINAMISMO E INTERACTIVIDAD		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Estrategias de Primera Generación: MARKETING TRIDIGITAL									
Estrategias Segunda Generación: MARKETING SOCIAL									
Estrategias Tercera Generación: FAN COMMUNICATION									

802

Resultados: estrategias de inclusión de género

La mayor o menor presencia de cada uno de estos factores en las marcas analizadas permitieron identificar tres tendencias o “estrategias” comunes como detallamos a continuación. Para la caracterización de las mismas nos inspiramos en el modelo formulado por David Armano (2008) acerca de los distintos tipos de marketing en los entornos digitales, el cual se inspira en las tesis avanzadas por el ya clásico estudio de Jeremiah Owyang (2008). Como hemos señalado anteriormente el modelo distingue entre *marketing tradicional o marketing mix*, orientado al mensaje en torno al producto, los ratings de audiencia y los medios de masas; *el marketing tradigital*, también orientado al mensaje en torno al producto pero con mayores cuotas de segmentación e interactividad del target; y *el marketing de compromiso social*, centrado en la interacción y participación de los usuarios y el nicho o segmentación. El propósito último de esta modalidad de marketing social consiste en fomentar la socialización de los miembros de la comunidad en el entorno o contexto de la marca como principal estrategia de amplificación o *branding*. No obstante, a diferencia de este modelo, las estrategias identificadas en nuestro estudio sobre los niveles de inclusión de género y las marcas no resultaron ser discretas ni excluyentes; por el contrario permitían la inclusión de posiciones intermedias y variantes como pasamos a detallar. La naturaleza dinámica del modelo de Estrategias, reflejada en el siguiente gráfico (Figura 5), ilustra las relaciones dinámicas y el tipo de estrategia que prevalece en los medios sociales en función de las diferentes prioridades y políticas de marca

Estrategias de inclusión de la mujer de primera generación: marketing tradicional

Esta primera estrategia incluye representaciones estereotipadas de género con escasa o nula inclusión de la mujer. Aparece asociada habitualmente a marcas que extrapolan el uso de técnicas tradicionales de marketing a las redes sociales afines a un modelo de negocio orientado al mensaje en torno al producto en lugar de las necesidades del usuario. También incluyen una escasa variedad de contenidos y un bajo nivel de participación por parte de los *community managers* cuyos estilos a la hora de facilitar o fomentar la participación de los usuarios tienden a ser muy formales o autoritarios. El uso de juegos, concursos y otras técnicas de naturaleza lúdica (*gamificación*) es mínimo y en ocasiones limitado a las actividades

sociales básicas proporcionadas por las opciones <<compartir>>, <<seguir>> o <<me gusta>>. Asimismo las marcas próximas a esta estrategia presentan un alto nivel de convergencia u homogeneidad de sus perfiles en las redes sociales (índice de disparidad bajo). Las marcas más representativas de esta estrategia fueron Media Markt, Opel, Fairy, Durex, Movistar, Martini y U-TAD. En este primer grupo identificamos una serie de marcas con una *estrategia híbrida* o en tránsito a características más propias de la segunda generación entre las cuales se encontraban Nestle, Mahou-San Miguel, Verti y Universal.

Figura 5: Modelo de estrategias de inclusión de género propuesto y sus correspondencias con el modelo de D. Armano (2008)



Estrategias de inclusión de la mujer de segunda generación: marketing social

Las marcas representativas de las estrategias de segunda generación exhiben mayor sensibilidad hacia nociones de género e inclusión de la mujer, pero todavía muy apegada a estrategias de segmentación clásicas. Están más orientadas a las necesidades del cliente que al producto y se hallan más próximas a las técnicas representativas del marketing social. Presentan una diversificación de contenidos y niveles medios-altos de gamificación y en ocasiones un uso discreto de aplicaciones de geolocalización a través de dispositivos móviles. Los community managers de estas marcas exhiben un estilo formal pero con licencias de informalidad. En ocasiones intenta fomentar un cierto sentido de comunidad de marca entre sus seguidores pero sin gran empeño. Las marcas y perfiles próximos a esta segunda estrategia recurren de manera habitual a incentivos múltiples para segmentar y fomentar investigaciones futuras de mercado, lo que concuerda con su dinamismo de marca. El uso más avanzado de estrategias de segmentación y especificidad de contenidos encuentra correspondencia con una mayor heterogeneidad, o menor convergencia, entre sus perfiles en las redes sociales (índice de disparidad medio y medio-alto). E-Dreams aparece como la marca más representativa de esta generación.

En esta segunda estrategia apreciamos a su vez cuatro variantes. Las marcas clasificadas en la primera variante recurren habitualmente a temáticas de salud (Ausonia) y/o cuidado de la mujer (L'Oreal) como estrategia añadida para la fidelización de usuarios. Las marcas representativas de la segunda variante muestran una comedia preocupación por cuestiones de solidaridad social y política medioambiental como (i) vía para la modernización o “lavado” de imagen de marca excesivamente vinculadas a lobbies financieros o grandes multinacionales (especialmente en el contexto de la Gran Crisis Financiera) y, por ende, (ii) como recurso de captación de clientes de nuevas generaciones y de clases medias. Las marcas de esta variante están orientadas a las necesidades del cliente individual (BBVA) o la mejora de su situación (Telefónica) y muestran muy baja o ninguna sensibilidad hacia temáticas de género. Por su parte las marcas representativas de la tercera variante exhiben y fomenta cierta sensibilidad y conciencia social en temáticas de desarrollo y multiculturalidad. Coincide con marcas que buscan un target mixto (masculino y femenino) pero con un marcado interés en la captación de público femenino de clases medias y media-altas. Presentan una preocupación por nociones y representaciones inclusivas de la mujer desde posiciones no estereotipadas como es el caso del Instituto Empresa (IE). La cuarta y última variante incluye niveles medios-altos de gamificación y gran riqueza de contenidos. Se distinguen a su vez por asociar la marca a un “celebrity” (personificarla) y por sus estrategias de entrecruzamiento y ambigüedad en torno a representaciones estereotipadas de género (véase, por ejemplo, la campaña de KH-7 y la personificación de la marca con el cantante Sergio Dalma).

Estrategias de inclusión de la mujer de tercera generación: fan communication

En las marcas incluidas en la tercera generación predominan las representaciones de género estereotipadas pero con una progresiva tendencia de inclusión de la mujer a través de un pronunciado uso de segmentación y diversificación de las mismas en las distintas páginas o perfiles de cada marca y red social (estrategias de multiperfil/multipágina). Exhiben gran

riqueza de contenidos y niveles medios o medios bajos de gamificación. Pueden incluir usos puntuales de geolocalización a través de dispositivos móviles, principalmente *check-in* y *vouchers*. La sensibilidad social es ausente o de bajo perfil y sus apariciones puntuales se limitan a los perfiles de sub-marcas o espacios comunes que emergen a partir de comunidades de marca conocidas como *fan communication*. Ejemplos paradigmáticos de estas estrategias las encontramos en Aperol (Official Fan Page), Campari, Philips Avent, Nestle (A gusto con la vida), Benetton, Nivea (Fan Communication Mujeres – Latin Motivus) Nike Spain y Tampax.

Al igual que en las estrategias anteriores pudimos apreciar variantes. Una primera variante incluía las marcas, en particular perfiles concretos de las mismas, que optaban por su asociación con celebridades, sin sensibilidad social, pero con gran diversidad de contenidos y niveles medios de gamificación, siendo BBVA (Espacio Blue) un claro ejemplo. La segunda variante no incluía la personificación de marca con celebridades o famosos si bien presentaba altos niveles de segmentación, puntuaciones bajas en gamificación y un cierta sensibilidad social. Entre las marcas representativas de estas variante se incluyen Coca-Cola (isla de la felicidad- fomenta reciclaje); Philips Belleza, Philips Sound Project; Mapfre (Sala de Prensa - incentiva colaboraciones con entidades benéficas; Canal Salud Mapfre, Canal YCar –ecologismo-, Mapfre Cultura); Kas/Bluetonic (Pepsi) y Desigual. La última variante incluye niveles altos de segmentación, niveles medios de gamificación, gran riqueza de contenidos y personificación de la marca. Las marcas más representativas de esta variante fueron Exprésate con Philips y Evax-Tampax.

Conclusiones

Cada vez son más las experiencias que indican que el éxito de una marca en las redes sociales radica en buena medida en su relevancia y pertinencia social. A lo largo del texto hemos mencionado las principales tendencias que empezaron a coexistir en el sector de marketing y comunicación tras la irrupción de los medios sociales desde mediados de la década pasada. A grandes rasgos estas tendencias quedaban resumidas en el modelo formulado por David Armano (2008), el cual abogaba por abandonar el uso de métodos tradicionales de marketing en entornos digitales y fomentar la socialización de los miembros de la comunidad en el entorno o contexto de la marca. Nuestra mirada y análisis llevan consigo la impronta de estos primeros modelos como dejan traslucir las etiquetas utilizadas para referirnos a las distintas estrategias identificadas (generación de marketing tradicional, marketing social y *fan communication*). Sin embargo, el carácter distintivo del mismo radica en la lógica multi-factorial propuesta y, necesariamente, en su fundamentación e interpretación a la luz de una observación etnográfica y análisis cualitativo previos (de cada una de las marcas –fichas- y de las marcas en conjunto – análisis temático). Asimismo, la lógica de las estrategias identificadas depende en buena medida de la relación entre los pesos de cada uno de los factores identificados en lugar del simple análisis de la mayor o menor presencia (o de puntuaciones elevadas) en cada una de las dimensiones analizadas.

También pudimos percatarnos de la necesidad de considerar el carácter local o idiosincrático de cada marca y el modo que las distintas estrategias de comunicación e inclusión pueden adquirir significados y fomentar prácticas bien distintas. Pudimos constatar que las actividades sociales aparentemente básicas proporcionadas por las opciones de “compartir”, “seguir” o “me gusta” tenían diferentes significados según la adscripción de las marcas a las diferentes estrategias de comunicación. Mientras que en las estrategias de las marcas de segunda generación, la más orientada al marketing de compromiso social, estas acciones podían considerarse rudimentarias por limitarse a una expresión de gustos o intereses individuales en lugar de un acto más interactivo y socialmente sostenido, no obstante en el contexto de las marcas más identificadas con estrategias de primera y tercera generación cumplían la función de validar y verificar respectivamente la importancia de un post, comentario o página, para las siguientes personas, miembros potenciales de la comunidad.

Sin restar mérito alguno a los primeros modelos y su potencial comprensivo, las estrategias y tendencias de marca y posicionamiento en los medios sociales han evolucionado hacia cuotas más complejas; las estrategias y recursos empleados por las marcas no son necesariamente excluyentes ni categóricos. La tipología ofrecida, sus continuos y variantes, sugiere que cualquier intento dirigido a demarcar tendencias discretas o excluyentes acerca de las estrategias de marketing y comunicación en los medios sociales en lo referente a las estrategias de mayor o menor inclusión de género – y de inclusiones más o menos estereotipadas-- impondría una visión simplificada del comportamiento actual de las marcas en los entornos digitales, su profunda naturaleza social y, por consiguiente, las dinámicas e inflexiones de género (y especificidad de las audiencias – edad, procedencia social, capital cultural – Gordo, Finkel y Garcés, 2012) asociadas a las mismas.

En lo referente a la inclusión de género en función de las diferentes estrategias identificadas, en particular la mayor o menor inclusión de la mujer y su modos de inclusión más o menos estereotipados, lo más destacable sigue siendo la ausencia o escasa presencia de las mismas. Los casos identificados se han circunscrito en su mayoría a contenidos cargados de sensibilidad social bien sea en lo referente a campañas de solidaridad y apoyo al tercer mundo o incluso sensibilidad multil cultural. Dichos contenidos permiten concluir que la mayoría de las marcas con un cierto grado de sensibilidad de género están directa o indirectamente dirigidas a la inclusión o fidelización de mujeres de clases medias y medias altas. Las otras actuaciones de inclusión identificadas, en su mayoría presentes en marcas-red (o sub-perfiles de marca) en lugar de las marcas o perfiles genéricos de las mismas, se acogen a tres grandes modalidades: (i) acciones próximas a representaciones estereotipadas de género aunque con construcciones representativas basadas en el entrecruzamiento,

desdoblamiento y/o ambigüedad de género; (ii) acciones que a pesar de sus intentos por incluir a la mujer siguen apelando en última instancia a representaciones estereotipadas a menudo acompañadas del reclamo de cuidar de una misma, consejos o foros de salud, etc., y, por último, (iii) acciones que no llegan a ser del todo clasificables bajo la etiqueta de “sensibilidad social” pero que en parte se sitúan próximas a las mismas. Por ejemplo, cuando se apela de manera puntual al reciclaje, la recogida de tapones para causas benéficas, etc.

No obstante, el modelo propuesto permite distinguir, evaluar y diseñar estrategias más inclusivas de género en las campañas de comunicación y marketing en medios sociales. En otras palabras, dependiendo de la adscripción de las marcas a los diferentes grupos de estrategias o generaciones, podemos identificar, a modo tentativo, claves operativas y recomendaciones dirigidas a una mayor inclusión de las mujeres en función de los diferentes posicionamientos y estrategias de las marcas (y sus variantes) en las redes sociales analizadas. Como hemos señalado, las estrategias más representativas de la inclusión de la mujer a partir de acciones representativas de cierto grado de sensibilidad social aparecen vinculadas a las marcas de la Segunda Generación o Marketing Social. Si estuviéramos ante una nueva marca sin claros marcadores de género, normalmente dirigidas a audiencias de clases medias amplias y e intervalos de edad amplios, y nos pidieran asesoramiento de cómo incrementar la inclusión de género de dicha marca, sin por ello abandonar su “reputación” o segmento representativo de mercado o audiencia, siguiendo el modelo aquí presentado, recomendaríamos recurrir a estrategias similares a las empleadas por la marca más representativa o paradigmática de la segunda generación: E-DREAMS. En el caso de tratar con marcas que quieran reforzar o aumentar la inclusión de mujeres de clases medias amplias y de edades adultas y con cierto fomento de estereotipos de mujer (en torno a familia, salud y cuidado de sí misma), recomendaríamos seguir el ejemplo del posicionamiento en las redes sociales de AUSONIA (página cáncer) y L'OREAL (página cuidado de la mujer). Por su parte, para la marcas con targets más próximos a clases sociales medias y medias altas con un target no diferenciado de género o mixto, y edades medias adultas, y con un especial interés en políticas liberales centradas en la atención y cuidado individual del usuario, se recomienda BBVA y TELEFÓNICA. Y para marcas más centradas en clases medias amplias y clase medias ascendentes con un pie en posiciones no estereotipadas y estereotipadas o que se muevan en la ambigüedad de representaciones no estereotipadas/estereotipadas, recomendaríamos un posicionamiento en las redes parecido al desplegado por KH-7. Si por el contrario estuviéramos ante marcas más afines a las modalidades Tercera Generación o *fan communication*, sabríamos que, según los análisis previos, estas marcas suelen ir dirigidas a clases medias bajas, medias ascendentes y nuevas clases medias en las que prevalece el poder adquisitivo sobre el nivel cultural. Una posible recomendación para una mayor inclusión de las mujeres o inclusión menos estereotipada, sería evitar en lo posible la personificación de marca (o asociación con *celebrities*/famosos).

Por último no queremos dejar de incidir en la imposibilidad de identificar reglas preestablecidas de cómo poder establecer una relación o diálogo relevante entre un medio social y una potencial audiencia, tampoco recetas mágicas, descontextualizadas, de cómo procurar una mayor inclusión de las mujeres a través de su uso y consumo de las marcas en las redes sociales. Lo que funciona en un medio social puede que no sea relevante para otro, o lo que es atractivo en un determinado contexto cultural puede resultar chocante en otro distinto, como hemos podido apreciar en nuestro análisis de casos o enfoque multi-marca. Aunque no existen reglas escritas, y menos aún en un ámbito tan dinámico y cambiante como el de los social media, estudios como el nuestro permiten sumarse a los ya existentes en lo relativo a posibles consejos o aspectos relevantes a tener en cuenta, más siempre con la precaución de no ser principios extrapolables acríticamente.

805

Bibliografía

- Armano, David (2008) “Why Digital Marketing Needs a Reboot. Break Those ‘Tradigital’ Habits” disponible en <http://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-a-reboot/129897>
- Cocktail Analysis (2013) V Oleada del Observatorio de Redes Sociales (2013) disponible en <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno>
- Cocktail Analysis (2012) I Oleada del Observatorio de Compra Online, (2012) disponible en <http://www.slideshare.net/TCAAnalysis/oleada-observatorio-de-compra-online-en-espa>
- ComScore (2010) Women on the Web. How Women are Shaping Internet disponible en <http://www.slideshare.net/duckofdoom/women-on-the-web-com-scoreenglish-4863853>
- Douglas, Mary (1998) “<<Ni muerta me dejaría ver con eso puesto>>: las compras como protesta” en Douglas, M., Estilos de Pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto, Barcelona, Gedisa (reimpresión 2008), pp. 90-116.
- Douglas, Mary e Isherwood, Baron (1990) El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo, México, Grijalbo/Conaculta.
- García Ruiz, Pablo (2009) “No soy yo: soy mi red social” en X. Bringué y Ch. Sádaba (eds.) *Nacidos Digitales. Una generación frente a las pantallas*, Instituto de Ciencias para la Familia, Rialp, Madrid, pp. 193-210.

Gartner (2011) "The Role of Enterprise Architects in Gamification" en Gartner Enterprise Architecture Summit 2011, 9-10 de mayo, Londres disponible en <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214>

Gordo, Ángel, Finkel, Lucila y Garcés, Mario (con la colaboración de Cevallos, Laura, Fraca, Gabriel., Guarino, Arianna., e Isidoro, Olivia) *Female Lab: estrategia de inclusión de las mujeres en las redes sociales*, octubre 2012; Investigación Artículo 83, encargado por Social Noise, S.L. (181/2012) al grupo de investigación UCM Cibersomosaguas.

Green, Joshua, y Jenkins, Henry (2009) "The moral economy of Web 2.0: audience research and convergence culture" en Holt, J. y Perren, A. (eds), *Media Industries: History, Theory and Methods*, New York, Wiley-Blackwell, pp. 213-25.

Jenkins, Henry (2010) "Afterword" en M. Knobel and C. Lankshear (eds) *DIY Media: Creating, Sharing and Learning with New Technologies*, New York, Peter Lang, pp. 231-53.

Jenkins, Henry (2008) *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

Klein, Noemi (2001) *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós.

Kulhmann, Michael (2012) *Social Media for Wordpress*, Birmingham, Packt Publishing disponible en <http://www.michaelkuhlmann.com/book/>

Lankshear, Colin y Knobel, Michele (2012) "Nuevas alfabetizaciones: tecnologías y valores", *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, vol. 9 n° 2, pp. 207-336 disponible en <http://www.teknokultura.net/index.php/tk/article/view/113/pdf>

Miller, Daniel (1999) Entrevista, *La Nación*, Buenos Aires disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1101969-daniel-miller-una-mirada-distinta-sobre-el-consumismo>

Miller, Daniel (1990) *Ir de compras: una teoría*, México, Siglo XXI.

Owyang, Jeremiah (2008) "Forrester Report: Best And Worst Of Social Network Marketing, 2008" disponible en <http://www.web-strategist.com/blog/2008/07/18/forrester-report-best-and-worst-of-social-network-marketing-2008/>

Parmiggiani, Paola (2004) *Consumatori alla ricerca di sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo* en Di Nallo, E., Guidicini, P.; La Rosa A Cura Di, M. (eds.) *Identità e appartenenza nella società della globalizzazione*, Milán, Franco Angeli, pp. 53-76.

Porter Novelli (EuroPNStyles) (2012, mayo) Los hombres son de twitter y la mujeres de facebook: Cómo los hombres y las mujeres difieren en el uso de medios sociales, y que prefieren de las marcas online. Disponible en: http://www.slideshare.net/Porter_Novelli/pn-estudio-social-mediahombrevmujeresmay2012

Stokes, Tracy (2012, julio) "How social media is changing brand building", en colaboración con David M. Cooperstein, Corinne Munchbach y Matthew Dernog disponible en <http://es.slideshare.net/tinhanhvy/how-social-media-is-changing-brand-building>

Stokes, Tracy (2011, Julio) "Engage Women on Personal and Social Relevant Interaction" disponible en http://www.forrester.com/rb/Research/engage_women_with_personal_and_relevant_social/q/id/59328/t/2?intcmp=blog:forrlink

Sun, Albert, Valentino-DeVries, Jennifer y Seward, Zach (2011) "A week in Foursquare" en *Wall Street Journal*, 19 mayo disponible en : <http://graphicsweb.wsj.com/documents/FOURSQUAREWEEK1104/>

Van Grove, Jennifer (2011) "Gamification: How Competition Is Reinventing Business, Marketing & Everyday Life". Mashable. 28 julio disponible en: <http://mashable.com/2011/07/28/gamification/>

Varela, Julia (1999) "Cuestión de gustos", reseña del libro de Mary Douglas, *Estilos de pensar*, Barcelona, Gedisa, Archipiélago, n° 39, pp. 121-123.

ESTUDIO DE CASO SOBRE LOS DETERMINANTES DEL CAPITAL SOCIAL EN EL ÁMBITO LOCAL

Xaquín S. Pérez-Sindín López¹

Resumen

A pesar de las evidentes ventajas de las nuevas tecnologías de la comunicación como generadoras de capital social, el actual contexto de crisis hace que aspectos tales como la cooperación vecinal sean más necesarios que nunca. Basándose en datos provenientes de una encuesta telefónica a una muestra representativa de población mayor de 18 años residente en el ayuntamiento gallego de Narón, se realizó un análisis de regresión logística con el fin de construir un modelo explicativo del capital social en el ámbito local. La capacidad explicativa de variables como el nivel de estudios, tiempo de residencia o sexo, entre otras, varía en función de la dimensión de capital social considerada. Por el contrario, la edad registra una mayor consistencia, adoptando una distribución en forma de U invertida, lo que se traduce en menores niveles de capital social en jóvenes y mayores.

Palabras clave: análisis de regresión logística, Participación comunitaria, Comunidad, Bourdieu, Capital social

1. Introducción

Los avances recientes en los medios de comunicación e información han tenido efectos evidentes en la manera de entender las formas de relacionarse con los demás. Las posibilidades de establecer relaciones sin estar necesariamente circunscritas a la comunidad local se han multiplicado de forma extraordinaria en las últimas décadas. La proliferación de las redes sociales en internet es tal vez el mejor ejemplo. El que más y el que menos está familiarizado con su uso y manejo. La vida social como resultado de compartir un espacio común más o menos delimitado como barrios, pueblos o aldeas parece dar paso a otro tipo de vida basado en algún interés común. A menudo, estas nuevas formas de relacionarse llegan a trascender incluso las fronteras nacionales. Apenas un clic es lo único que separa a los individuos de incrementar su red de contactos. La importancia de la comunidad (local) parece ceder paso, irremediablemente, a una nueva modernidad (líquida), no exenta de críticas por otra parte. En definitiva, motivos suficientes para dar por cerrado el ya viejo debate en el seno de la sociología sobre la persistencia de la comunidad.

Lejos de ser así, las teorías del capital social parecen haberlo reactivado. Alejados de la visión nostálgica de clásicos como Ferdinand Tönnies, las ideas de capital social de autores como Coleman, Bourdieu o Putnam han redimensionado los estudios sobre la comunidad local. A pesar de las diferencias tanto teóricas como metodológicas que separan a estos autores, todos comparten una visión dinámica del mismo. El capital social es percibido como un conjunto de recursos susceptibles de ser creados, destruidos o mantenidos. Esta visión alimenta la necesidad de una mayor atención a los procesos de generación de capital social, máxime cuando los estudios sobre el tema confirman la estrecha relación entre este y el bienestar de las comunidades.

A pesar de las evidentes ventajas de formar parte de comunidades más allá del lugar de residencia, la participación en el ámbito local cobra hoy una función y sentido especial. El simple hecho de compartir un espacio físico puede ser un motivo más que suficiente. En realidad, nunca antes aspectos como la cooperación vecinal tuvieron tanta relevancia. La recrudescencia de la crisis económico financiera que dio comienzo en el año 2008, la pérdida de legitimidad democrática experimentada en años recientes, así como el debilitamiento al que se está viendo sometido el estado de bienestar, hace que el capital social sea más necesario que nunca en la comunidad. Además de contribuir a una mejora del funcionamiento democrático, la participación y cooperación entre vecinos supone una gran oportunidad para facilitar el acceso u optimizar los recursos existentes. Los estudios más recientes han puesto de manifiesto la relevancia que el capital social puede ejercer en la salud de las personas, especialmente a partir de los 65 años. Por último, la cooperación vecinal se ha mostrado como una fórmula eficiente, sino la única, de defender los intereses de barrios enteros ante amenazas externas, como la destrucción de zonas verdes o espacios comunes, o la instalación de proyectos a gran escala que generan un impacto negativo en la comunidad.

En este contexto, cualquier intervención con el fin de intensificar el capital social de una comunidad pasa por un mayor conocimiento del mismo. A pesar del desarrollo teórico y la relevancia que las teorías del capital social han alcanzado en años recientes con las contribuciones de autores como los mencionados anteriormente, lo cierto es que aún persisten numerosos interrogantes. Un ejemplo son los factores explicativos y su distribución entre las diferentes capas de la

¹ xaquin.perezsindin@udc.es - Departamento de Sociología de la Universidade da Coruña